

Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova

Pavić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:609150>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Tea Pavić

UTJECAJ MEDIJA NA STVARANJE MODNIH TRENDOVA

(završni rad)

Rijeka, 2015.

I. SAŽETAK

Moda kao fenomen suvremenog društva znači nešto više od čina odijevanja. Uzroci ukrašavanja i odijevanja ljudskog tijela različiti su – od puke potrebe za zaštitom tijela od vremenskih nepogoda, do unutarnje želje za ekspresijom i naglašavanjem različitosti.

Društvo i moda u dugotrajnom su uzajamnom odnosu, stoga ne čudi da su brojni teoretičari iz različitih društvenih znanosti pokušali postaviti teorije mode. Klasne, modernističke, antropološke, psihoanalitičke, semiotičke, feminističke i postmodernističke teorije mode na odličan način prikazuju razvoj mode u društvu, njen značaj za kulture u određenim povijesnim razdobljima te daju nagovijestiti multidisciplinarnost koju zahtjeva današnje promatranje mode.

Mediji nisu samo prenositelji suvremene realnosti, već prije svega i njeni aktivni kreatori. Živimo u medijski konstruiranoj društvenoj zbilji u kojoj je nemoguće odvojiti realnost od virtualne realnosti. Virtualna stvarnost postala je toliko isprepletena s materijalnom realnosti da ih je nemoguće razlikovati, odnosno virtualna stvarnost je postala realnosti. Medijski spektakl i *celebrity* kultura postali su neizostavni atributi prilikom opisivanja suvremene popularne kulture.

Što povezuje modu i medije? Koliko suvremena moda ovisi o novim medijima? Na koji način modno novinarstvo i modni blogovi stvaraju modne trendove i utječu na razvoj suvremene mode? Koliko je moda podložna medijskom spektaklu te koji je utjecaj celebrityja na modu? U ovom radu bavim se teorijama mode, suvremenim medijima te pokušavam otkriti poveznice između medija, kao glavnih konstruktora društvene realnosti, i mode, kao fenomena suvremenog društva.

II. SADRŽAJ

I.	SAŽETAK.....	2
II.	SADRŽAJ	3
III.	UVOD	4
IV.	MODA KAO DRUŠTVENI FENOMEN	5
	4.1. ŠTO JE MODA I ZAŠTO SE UOPĆE ODIJEVAMO?	5
	4.2. UZAJAMNOST DRUŠTVA I MODE – SOCIOLOGIJA MODE.....	9
	4.3. CILJ I UČINAK OGRANIČAVANJA TRŽIŠNOG NATJECANJA	11
	4.3.1. KLASNE TEORIJE	12
	4.3.2. MODERNISTIČKE TEORIJE.....	16
	4.3.3. ANTROPOLOŠKE TEORIJE	18
	4.3.4. PSIHOANALITIČKE TEORIJE	19
	4.3.5. SEMIOTIČKE TEORIJE	21
	4.3.6. FEMINISTIČKE TEORIJE	23
	4.3.7. POSTMODERNISTIČKE TEORIJE.....	24
V.	SUVREMENI MEDIJI I MEDIJSKA KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE ZBILJE	26
	5.1. TEŠKOĆE PRILIKOM DEFINIRANJA POJMA «MEDIJ»	26
	5.2. NOVI MEDIJI.	29
	5.3. MEDIJSKA KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE ZBILJE ILI «MEDIJI KAO ZRCALO DRUŠTVA»?	30
	5.4. KONCEPT MEDIJSKOG SPEKTAKLA I CELEBRITY KULTURA.	31
VI.	MEDIJI I MODA	33
	6.1. MODNO NOVINARSTVO.....	33
	6.2. MODNI BLOGOVI	35
VII.	ZAKLJUČAK	36
VII.	LITERATURA	40

III. UVOD

U ovom radu bavit ću se istraživanjem medija i utjecaja koji oni imaju na stvaranje modnih trendova. Cilj mi je opisati modu kao društveni i kulturološki fenomen suvremenog društva i uočiti načine na koji moda utječe na svakodnevni život pojedinaca. Želim saznati na koji način suvremeni masovni mediji prenose modu, odnosno na koji način sudjeluju u stvaranju modnih trendova. Krećem s premisom kako suvremeni masovni mediji poput tiska i televizije uvelike pridonose stvaranju trendova u modnoj industriji, odnosno ukoliko ih već direktno ne stvaraju, zasigurno pripomažu prenošenju određenog modnog stila na šire mase. Također, ne želim zanemariti moć Interneta i društvenih mreža kao medije sa snažnim utjecajem na popularnu kulturu i suvremeno društvo. Revolucija u modnoj industriji koju su napravili modni blogeri još uvijek ima utjecaja na samu modnu industriju. Također, većina najutjecajnijih modnih časopisa poput Voguea, Harper's Bazaara ili Ellea, objavljuje većinu sadržaja iz tiskovnih izdanja upravo na Internetu. Moda je «okupirala» i društvene mreže poput Instagrama i Facebooka, gdje možemo naći «profile» gotovo svih koji imaju utjecaja u suvremenoj modi – od velikih modnih kuća poput Chanela i Burberryja, do modnih blogera i magazina. Velik utjecaj na suvremenu modu imaju i slavne osobe. U radu se upravo želim dotaknuti i kulture slavnih te utjecaja na koju svjetski poznate «zvijezde» imaju na modu.

U prvom djelu rada bavit ću se modnim teorijama, što smatram nužnim za uspostavljanje temelja za danje baratanje pojmom «moda». Drugi dio rada posvetit ću definiranju medija i njihovoj ulozi u kreiranju društvene realnosti. Naposljetku, želim se dotaknuti medija koji se bave modom – od modnih časopisa do modnih blogova. Cilj mi je razumijevanjem rada navedenih medija stvoriti jasniju sliku o modi kao društvenom fenomenu.

IV. MODA KAO DRUŠTVENI FENOMEN

4.1. Što je moda i zašto se uopće odijevamo?

Riječ moda potječe od latinske riječi *modus*, što znači način ili posebnost na koji nešto unutar raznovrsnih mogućnosti jest, djeluje - na primjer «način života» jednog naroda, način ili posebnost odijevanja.¹ Međutim, moda se razlikuje od odijevanja i ukrašavanja po tome što proizlazi iz modernoga dizajna koji nastaje pod utjecajem takozvanog *kulta novoga*, odnosno želje da se modom uvijek izrazi nešto što dosada nije viđeno.² Ipak, odijevanje je ono primarno što čini modu, stoga legitimnim smatram zapitati se – zašto se uopće odijevamo? Yvonne Deslandres uočava kako je odijevanje svojstveno samo čovjeku te smatra da postoje tri razloga za takvo ponašanje: potreba da zaštiti osjetljivo tijelo, želja da uljepša izgled te naposljetku stid.³ Iz najstarijih mitologija, poput mita o Adamu i Evi iz biblijske Knjige postanka, lako možemo uočiti da je čovjek još u davnoj povijesti osjetio potrebu da sakrije dijelove svojih tijela nakitom i odjećom kako bi se zaštitio od opasnosti što mu je prijetila u prirodi. Čovjek se ne osjeća dobro bez odjeće, a Deslandres to pripisuje činjenici da se potreba za obranom od neprijateljske okoline pojavila prije nego što je sposobnost ovladavanja svijetom omogućila čovjeku poboljšane uvjete života.⁴ Milan Galović ima nešto drugačije mišljenje. Pozivajući se na arheologijska istraživanja i tvrdnje etnologa, drži kako čovjek posjeduje urođene biološke mehanizme koji mu omogućuju prilagodbu i u nepovoljnim klimatskim uvjetima što bi značilo da čovjek u većini dijelova Zemlje može živjeti gol.⁵ Najstariji prikaz čovjeka s cjelovitom odjećom predstavlja šamana koji odjećom oponaša jelena, a prvotnu zaštitu od nepovoljnih vremenskih uvjeta čovjek je pronašao u vatri

¹ Galović, Milan, *Moda - Zastiranje i otkrivanje*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 64.

² Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi*, Altagama, Zagreb, 2007., str. 21.

³ Cvitan-Černelić, Mirna, Bartlett, Djurdja, Vladislavić, Ante Tonči, *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 43.

⁴ loc. cit.

⁵ Galović, op.cit., str. 15.

i pogodnim prirodnim skloništima.⁶ Iz navedenog mogu zaključiti kako su prve promjene vanjskog izgleda tijela bile potaknute kultnim, obrednim i magijskim razlozima, a ne iz osjećaja stida. Austrijska povjesničarka mode Ingrid Loschek smatra kako ne pokrivamo određene dijelove tijela zbog golotinje i osjećaja stida, već zbog zaštite od moguće povrede osobnog identiteta ili zbog trenutno dominantnih društvenih i moralnih običaja, pravila i konvencija.⁷ U ljudskoj «pravoj prirodi» ne postoji osjećaj stida, već se on u pojedincu javlja tek zadobivanjem «druge prirode», odnosno izlaganjem utjecaju socijalnih i moralnih pravila.⁸ Smatram kako je potreba za odijevanjem tijela nastala iz drugačijih ljudskih potreba, a ne samo kao potreba za «pokrivanjem» tijela potaknuta osjećajem stida. Promatrajući i današnje kulture, lako je uočiti različit stav prema razotkrivanju/pokrivanju tijela. Velika razlika ne postoji samo između istočnjačke i zapadnjačke kulture, pri čemu Istok reprezentira strogo skrivanje i pokrivanje tijela, a Zapad razotkrivanje, već razlike postoje unutar samog Zapada, odnosno Istoka. Definiranje prihvatljivog odijevanja u oblicima «kućnih redova» različitih društvenih institucija koje, primjerice, reguliraju jesu li kratke hlače kod muškaraca prihvatljive za posao, koliko dugačka (ili kratka) smije biti suknja i smije li se otkriti ramena, pokazuje kako Zapad kao i Istok ima problem s definiranjem društveno prihvatljivog prekrivanja tijela. S druge strane, ulica, odnosno «modna pista» suvremenog doba, dokazuje kako čovjek nema iskonski ugrađen osjećaj stida. Na ulici prolazi gotovo sve – od hodanja u kupaćim kostimima, bez majica ili nošenje prozirnih majica, odnosno tijelo se razgolićuje onoliko koliko mu to dozvoljavaju trenutni legalni zakoni. Bilo čovjekovo «odijelo» društveno prihvatljivo ili ne, ono je neprijeporno sastavni dio čovjekove udobnosti. Mnogi filozofi smatraju kako je prihvatiti odijevanje znak ulaska u civilizirano društvo pa tako August Comte u odjeći vidi znak civiliziranosti i dokaz nadmoći razuma nad osjetilima, a

⁶ loc. cit.

⁷ ibid., str. 18.

⁸ loc. cit.

Nicolas de Condorcet upravo u odjeći vidi ono što razlikuje čovjeka od životinje.⁹ Ovakvi stavovi u skladu su sa stavovima europskih kolonizatora koji su u domorocima i njihovom kićenju i nagosti vidjeli divljaštvo te stoga ne začuđuje da su domorocima nametali svoje «civilizirane» načine odijevanja.¹⁰ Ako je prvotna funkcija odjeće bila osigurati sigurnost i udobnost, uloga mode, sa stalnim promjenama siluete i detalja, nešto je drugačija i puno nerazumljivija.¹¹ Iako se logičnim čini da ljudi u hladnijim krajevima nose krzno i mnoštvo odjeće, a oni u toplijim samo najnužnija pokrivala, postoji mnoštvo primjera gdje se takva praksa ruši. Indijanci iz Ognjene zemlje, podrijetlom iz Polinezije, zadržali su tropsku odjeću u hladnijim krajevima, dok u današnje doba mnogi pojedinci hodaju u visokim čizmama usred kolovoza i u minicama usred zime.¹² Iz navedenog i dalje ne možemo odrediti koji je glavni uzrok čovjekova odijevanja. Tvrdnja da magijsko, ritualno obilježje modnog predmeta nestaje pod razvojem industrijske civilizacije može nas dovesti u zabludu. Tradicionalna odjeća poput odjeće katoličkih svećenika, mladenkin veo, bijele haljine prvopričesnika, pokrivala opatica dokazuje da odjeća i dalje ima ritualna obilježja.¹³ «Pristojno odijevanje», ili «primjereno odijevanje», termini koji se često čuju od moralista, a ne označavaju ništa drugo doli odijevanja u skladu s navikama društva u kojem živimo. Što jest, a što nije pristojno određuje samo običaj, stoga ne začuđuje da se dolaskom svake nove mode (tj. novog običaja) javlja val osude napadno ekstravagantne odjeće i osuđivanje izopačenosti onoga koji je nosi.¹⁴ Deslandres kao primjer daje kulturu odijevanja za plažu, koja je od zagovaranja prekrivanja što većeg dijela tijela došla do pojave veće golotinje. Smatra kako je na djelu mehanizam kojim ispravno postaje ono što se u početku činilo sablažnjivim.¹⁵ U budućnosti neće biti

⁹ Cvitan-Černelić, M, i dr., op.cit., str. 43.

¹⁰ ibid., str. 44.

¹¹ loc. cit.

¹² loc. cit.

¹³ loc. cit.

¹⁴ ibid., str. 45.

¹⁵ loc. cit.

čudno kada se svi budu pojavljivali na plažama goli jer će to biti općeprihvaćeno, odnosno neće privlačiti pozornost.¹⁶

Dosad smo otkrili kako ni vremenski uvjeti ni osjećaj stida ne daju odgovor na pitanje zašto se ljudi *odijevaju*, tj. zašto odijevanje ima drugačiju svrhu od samog pokrivanja. Onaj pravi poriv za odijevanjem Deslandres vidi u *taštini* shvaćenoj u najširem smislu riječi. Smatra kako većina ljudi ne drži do nošenja odjeće, već odjeću prihvaća iz navike, kao neprijepornu životu činjenicu.¹⁷ Postoje nekoliko mogućih stavova pojedinca prema odjeći koje u svojoj knjizi *Psychology of Clothes* navodi Karl Flügel. On razlikuje buntovne osobe, koje odjeću doživljavaju kao smetnju ili teret; rezignirane, za koje se može reći da su i najčešće, ako se može suditi po ulici; ravnodušne, koje su jedva svjesne onoga što nose; sramežljivce koji se udobno osjećaju kada su zaštićeni odjećom od pogleda okoline; oni koji se odijevaju iz potrebe, ne da bi zadovoljili osobni ukus, nego da bi, noseći dostojanstveno, primjerice, nametnutu odoru, imali čistu savjest.¹⁸ Postoje osobe koje uživaju u odjeći: vole se u odjeći osjećati udobno i odjeća za njih simbolizira dom, nešto drago i sigurno; osobe kojima odjeća pomaže u obavljanju nekog posla – uniforme policajaca, liječnika ili prodavača prikazuju te osobe drugačijima nego što su privatnom životu što dovodi do drugačijeg ponašanja okoline prema njima, do naposljetku i ponašanja pojedinca u uniformi u skladu s očekivanjima okoline.¹⁹ Naposljetku, posljednji tip osoba ima izrazito pozitivan stav prema odjeći i modi. Obdareni narcisoidnim osjećajem, takve osobe više od drugih žele pokazati najblistaviju, najlaskaviju sliku o sebi.²⁰ U tu kategoriju spadale bi najelitnije skupine u društvu kroz povijest, takozvani *prvaci mode*, koji su svojom otmjenošću u odijevanju znali pružiti onima koji ih gledaju osjećaj estetskog uspjeha, ili štoviše, sliku zadovoljavajućeg

¹⁶ loc. cit.

¹⁷ loc. cit.

¹⁸ loc. cit.

¹⁹ loc. cit.

²⁰ loc. cit.

unutarnjeg sklada.²¹ To dovodi do problematike elitizma u modi, odnosno klasne nejednakosti i razlika do kojih ista neminovno doprinosi. Mogu zaključiti kako odijevanje ima različito značenje za svakog pojedinca u društvu, što otežava analiziranje mode kao društvenog fenomena. Zbog različitosti značenja samog odijevanja za pojedince u različitim kulturama, modi je kao fenomenu potrebno pristupiti na interdisciplinaran način. Stoga važnim smatram odrediti glavne teorijske pravce kojima se analizira moda.

4.2. Uzajamnosti društva i mode – sociologija mode

U dosadašnjem radu zaključila sam kako je odijevanje umjesto puke potrebe postao prostor za ispunjenje želja, odnosno čin iznad obične funkcionalnosti. Međutim, što je bit i kako gledati modu? Ante Tonči Vladislavić smatra kako modu treba promatrati iz više aspekata, jer moda, takva kakva jest, neuhvatljiva, zapravo boravi u svim područjima.²² Njen iracionalni samorazvoj treba promatrati kroz više disciplina, ne ostajući ni u jednoj, već modu treba promatrati kao autonoman sustav koji ne odbacuje odijevanje, ali sve čini da ga negira.²³ Metodološke probleme koji se javljaju prilikom proučavanja mode uočava i Žarko Paić. On smatra kako modu više nije moguće razumjeti kao znak društvene hijerarhije moći.²⁴ Sam sustav, poredak i forma mode raspali su se u vizualnom spektaklu čiste slike.²⁵ U svom djelu «Vrtoglavica u modi» bavi se upravo kritiziranjem postojećih teorijskih razmatranja mode. Smatra kako sve društvene teorije pa tako i prvotne teorije o modi treba shvatiti u njihovom povijesnom kontekstu.²⁶ Glavni problem prilikom proučavanja mode i stvaranja određenih teorija o modi jest banaliziranje mode kao društvenog fenomena i tretiranje mode kao besmislice. Najznačajniji teoretičari mode poput Gillesa Lipovetskoga, često se osvrću na ironiju i predrasude s kojima se susreću od strane kolega društvenih znanstvenika i općenito

²¹ loc. cit.

²² ibid., str. 33.

²³ loc. cit.

²⁴ Paić, Ž., op. cit., str. 20

²⁵ loc. cit.

²⁶ ibid, str. 22.

intelektualaca.²⁷ Problematika nastaje i prilikom definiranja sociologije mode kao legitimne znanstvene discipline, budući da nema strogo definirano tematsko područje. Paić ističe kako sociologija mode ne može biti legitimna znanstvena disciplina, čak ni unutar sociologije kulture i životnih stilova, ako se prije toga ne pozabavi definiranjem samog pojma «društvo» i razjasni što je ono što omogućuje društvene odnose određenog načina simboličke proizvodnje smisla unutar kojeg i moda ima svoje mjesto.²⁸ Znanstveno bavljenje modom unutar akademskih institucija dobilo je svoj zamah krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća razvitkom kulturalnih studija u Velikoj Britaniji i kasnije u SAD-u. Kultura je na taj način ostvarila nužno potrebni primat u društvenim i humanističkim znanostima te je postalo moguće razmatrati modu izvan tradicionalnih okvira kategorija društvene diferencijacije i kulturne integracije.²⁹ Međutim, umjesto konačne uspostave sociologije mode kao legitimne discipline, moda se premjestila iz klasičnog sociologijskog diskursa na rubove i postala djelom različitih interdisciplinarnih kulturalnih teorija. Na taj način je sama sociologija mode kao pozitivna društvena znanost, koja proučava sve važniji društveni fenomen, izgubila razlog svoje vjerodostojnosti i, što je još važnije, bilo kakvo plodno tlo za danju izgradnju svoje teorije.³⁰ Ipak, to ne umanjuje značaj mode u suvremenom svijetu, niti činjenicu da je moda u 21. stoljeću, kao svojevrsan *fashionology*, uspostavljena kao nova znanstvena inter/transdisciplina u sklopu kulturalnih i vizualnih studija diljem svijeta.³¹ Društvene teorije mode svjedoče o različitim tumačenjima društvenih i kulturnih praksi kroz različite vremenske periode.

²⁷ *ibid.*, str. 23.

²⁸ *ibid.*, str. 40

²⁹ *loc. cit.*

³⁰ *ibid.*, str. 41.

³¹ *loc. cit.*

4.3. Teorije mode

Djurdja Bartlett razlikuje sedam društvenih modnih teorija koje su dijakronijski i sinkronijski povezane s razvojem socijalne misli u posljednjih stotinu godina.³² Prvu teoriju, onu klasnog tumačenja mode vezano za ranu fazu kapitalizma provodi Thorstein Veblen. Ranu fazu kapitalizma i dalje obilježava velika društvena nejednakost i nedovoljna individualizacija pojedinca, koji je na društvenoj sceni još prvenstveno prisutan kao pripadnik određene klase.³³ Suvremene klasne modne teorije također svjedoče o suprotstavljanju posredstvom odijela, odbacujući konformizam kada se govori o pitanjima klasne pripadnosti.³⁴ Dolazak modernizma donesao je i nove modne teorije. Bartlett ističe važnost prepoznavanja navika pojedinaca koji u novim društvenim ulogama, pod utjecajem koji je donesla demokratizacija potrošnje, stvaraju građansko društvo.³⁵ Modernističke teorije tako izvrsno prikazuju sva proturječja građanskog društva – od ideja jednakosti i važnosti pojedinca do ideja o elitnom i masovnom ukusu ili društvenim razlikama između spolova.³⁶ Discipline poput antropologije i etnologije bavile su se proučavanjem tijela i ukrašavanja još od svojih začetaka. Nasljeđe antropološkog senzibiliteta preuzele su i neke suvremene teorije mode koje na taj način uvažavaju različitosti tjelesnih i odjevnih praksi koje su rezultat različitih, ali vrijednosno jednakih kultura.³⁷ Psihoanalitičko propitkivanje mode potaknuo je očekivano sam začetnik psihoanalize – Sigmund Freud. Građansko odijelo je postalo idealan primjer za psihoanalitičko propitkivanje manje ili više patoloških oblika spolne želje ili za ispoljavanje civilizacijski reprimirane podsvijesti.³⁸ Semiotičari su također svojim radom utjecali na teorije mode. Tako se primjerice Bogatyrev prvi 1936. godine opisao moravsku

³² Cvitan-Černelić, M., i dr., op. cit., str. 17.

³³ loc. cit.

³⁴ loc. cit.

³⁵ loc. cit.

³⁶ loc. cit.

³⁷ loc. cit.

³⁸ loc. cit.

nošnju kao materijalni predmet, ali i kao znak.³⁹ Roland Barthes za razliku od Bogatyreva koji se bavi stvarnom odjećom u koju je upisan sustav znakova, proučava «pisanu» modu, uzimajući za primjer modne magazine.⁴⁰ Feministički pokret u mnogočemu je blizak modi. Feministički modni diskurs osvijestio je ulogu spola, odmaknuvši se od klase kao osnovnog razlikovnog elementa unutar odijevanja.⁴¹ Posljednja teorija, ona postmodernizma, uočava kako tek u današnje postmodernističko vrijeme moda postaje neobvezna igra «slaganja vlastitog identiteta» u kojoj svatko može sudjelovati.⁴²

Bartlett ističe kako je podjela modnog diskursa na prethodno navedenih sedam grupa u najmanju ruku uvjetna, iz razloga što se neki diskursi međusobno preklapaju.⁴³ Međutim, ovakva podjela čini povijest modne misli preglednom i još važnije - smješta teorijsko bavljenje modom u kontekst različitih društvenih znanosti i njihova razvoja što dokazuje kako fenomen mode i promišljanje o njemu nikada nije bilo prolazno.⁴⁴ Navedene teorije želim detaljnije opisati u nastavku.

4.3.1. Klasne teorije

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća moda se počinje razmatrati u okvirima društvene analize specifičnoga procesa društvene integracije.⁴⁵ 1899. godine, Thorstein Veblen, američki ekonomist, antropolog i sociolog, objavljuje studiju o fenomenu mode u društvenim uvjetima razvitka potrošačkog kapitalizma.⁴⁶ Prva i do danas iznimno utjecajna, *Teorija dokoličarske klase* (The Theory of the Leisure Class) polazi od pretpostavke da se ekonomski život ne može razumjeti samo s pomoću pojmova ekonomske koristi.⁴⁷ Veblen ističe dvije

³⁹ loc. cit.

⁴⁰ loc. cit.

⁴¹ ibid., str. 18.

⁴² loc. cit.

⁴³ loc. cit.

⁴⁴ loc. cit.

⁴⁵ Paić, Ž., op. cit., str. 84.

⁴⁶ loc. cit.

⁴⁷ loc. cit.

funkcije odjeće: stvarnu (upotrebnu) i simboličku (znakovitu).⁴⁸ Na primjeru haljine bogate građanke Veblen «vidi» klasni ustroj društva. Haljina nema nikakvu praktičnu svrhu - ona pokazuje uočljivu potrošnju, gospodarsku moć bogate građanske klase, nametanje ukusa viših klasa nižima te razliku između društvene uloge žene i muškarca.⁴⁹ Moda tako prebiva u društvu moći, a promjene u modi događaju se zbog proizvodnje društvenih razlika. U bogatoj građanki Veblen vidi pripadnicu privilegirane klase, ali ujedno i njezinu žrtvu jer ona svojim odijevanjem u nepraktičnu, ali raskošnu odjeću igra ulogu pasivne modne lutke koja svojom odjećom samo izražava svoj statusni simbol -svojom odjećom jedino svjedoči bogatstvu i društvenom statusu muškarca u svom životu.⁵⁰ Veblen daje vrlo jasan odgovor na pitanje gdje se rađa moda u društvu. Usvajanje novim modnih navika se prema Veblenu uvijek događa odozgo prema dolje, preuzimanjem mode iz viših klasa i slojeva od strane nižih.⁵¹ Bogataši potiču niže klase i slojeve na oponašanje, ali prilikom oponašanja kulture aristokracije, novi bogataši odnosno *dokoličarska klasa* uvijek nezgrapno imitiraju postojeću kulturu starih bogataša.⁵² Moda tijekom prelaženja iz više u nižu kulturu poprima obilježja *kiča*. Gillo Dorfles smatra da ne postoji «ono bolje» kada je riječ o modi, budući da je «najbolji ukus» ili «bolji funkcionalni sustav» u slučaju mode nemoguće potvrditi.⁵³ Problematika se za njega uvijek nalazi u pitanju odnosa između ukusa i mode. Doista, ističe Dorfles, moda često prisvaja presudomjetničke stilove ili one tipične za kič, te ih upotrebljava na način da od djela «lošeg ukusa» stvara djela istančanog i sofisticiranog ukusa.⁵⁴ Kič je u svojoj biti *imitacija stilova elite* te ga kao takvog samo elita i može prepoznati.⁵⁵ Niži slojevi su sljedbenici mode elite te se nose onako kako smatraju da dolikuje određenom vremenu. S

⁴⁸ Cvitan-Černelić, M., i dr., op. cit., str. 18.

⁴⁹ loc. cit.

⁵⁰ loc. cit.

⁵¹ Paić, Ž., op. cit., str. 85.

⁵² loc. cit.

⁵³ Gillo, Dorfles, *Moda*, Golden Marketing, Zagreb, 1997., str. 77.

⁵⁴ loc. cit.

⁵⁵ Odak, Iva, *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja*, *Revija za sociologiju*, Vol XXXIV (2013), No 1-2, str. 99.

druge strane, viši slojevi imaju pokriće i kredibilitet koje im daje njihov status te jedino oni mogu uvoditi inovacije u modu.⁵⁶ Na taj način oni i određuju što spada, a što ne, u kategoriju kiča. Forme, stilovi i trendovi iz davne ili recentnije prošlosti iako su nekad bili kič mogu ponovno postati dio mode, ukoliko se za to odluči elita.⁵⁷

Na sličan način poput Veblena modni fenomen proučava i Georg Simmel. Model širenja mode koji on zagovara je takozvano «lagano kapanje» (trickle-down theory).⁵⁸ Kao i Veblen, Simmel zagovara postavku da se moda širi društvo odozgo prema dolje, a ne obratno. Moda na taj način legitimira «prirodnost» i «nužnost» kapitalističkog poretka jer mu daje vanjski oblik – dinamizam i dekadentnost, vanjski sjaj i unutarnju bijedu, ljepotu i propast, estetski užitek i moralnu pokvarenost.⁵⁹ Moda, kao društvena forma života, nastaje tek kada više klase odaberu vlastite znakove odnosno simbole poretka moći, bogatstva i statusa kojim se razlikuju od nižih klasa.⁶⁰ Moda služi kao mehanizam kojim se unutar određene kulture legitimira svijest o simboličkoj i zbiljskoj moći elitnih slojeva društva. Kada viša klasa osjeti da ih je niža klasa uspjela oponašanjem dostići, moda se mijenja. Elitni krug tako ima stalnu potrebu za neprestanim inovacijama i što nas dovodi do kulta novoga koji se prati u modi. Kant je možda prvi teoretičar koji je istakao *novo* kao jedno od glavnih obilježja mode, odbacujući dotadašnje vjerovanje da je glavno obilježje mode potraga za estetskom ljepotom.⁶¹ Kant izjavljuje: «Novost je dakle to što modi čini omiljenom», povezujući tako modu više s neprekidnim «nadmetanjem» nego potragom za «dobrim ukusom».⁶² Modni predmet ne treba u principu nikakve osobine osim da je *nov*.⁶³ Izvrstan primjer kojim se to može potvrditi jest politika odjevnih lanaca odjeće, takozvanih *high street* dućana, kao što su Zara, Mango, H&M, itd. Kao dobar primjer može poslužiti njemački brend s.Oliver koji

⁵⁶ loc. cit.

⁵⁷ loc. cit.

⁵⁸ Cvitan-Černelić, M., i dr., op. cit., str. 19.

⁵⁹ Paić, Ž., op. cit., str. 63.

⁶⁰ loc. cit.

⁶¹ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 29.

⁶² loc. cit.

⁶³ loc. cit.

kupcima nudi dvanaest različitih kolekcija godišnje koje na mjesečnoj bazi dolaze u njihove dućane. Iz toga je vidljivo kako je napušteno pravilo o 2 kolekcije godišnje – onoj za proljeće/ljeto, odnosno jesen/zimu. Na web shopovima uspješnih brendova obavezno postoji dio ponuda označen s «new in», što naglašava potrebu suvremenog kupca za novim. Luksuzne modne kuće se, uz svoje dvije godišnje kolekcije koje prikazuju na svjetskim tjednima mode, odlučuju na izradu međusezonskih kolekcija. Takozvanim cruise ili resort kolekcijama žele osvježiti ponudu i povećati prodaju već postojećih kolekcija koje naprosto više nisu dovoljno nove.

Dosadašnje teorije koje sam navela shvaćaju modu kao potrošnju koja zasniva njen klasni karakter. Pierre Bourdieu modu doživljava upravo na takav način. Za njega je ukus sam po sebi utjelovljenje klasnog ustroja kulture.⁶⁴ Ništa ne promiče klasnoj stratifikaciji – od oblika i težine tijela do ponašanja, uređenja kuće, izbora hrane i odjeće.⁶⁵ Bourdieu reafirmira Simmelovu *trickle-down* teoriju, tvrdeći da društvena nadmoć vladajuće klase čini neutralna i prirodna upravo zato jer je posredovana ukusom.⁶⁶ Ukus je taj koji se «nasljeđuje» kao dio «kulturnog kapitala» među pripadnicima viših klasa, što je upravo razlog zašto se privilegirani položaj vladajućih klasa održava iz naraštaja u naraštaj.⁶⁷

Međutim, postojeće teorije pokazale su se zastarjelima na primjeru suvremenog društva. Nove klasne teorije zasnovane su na suvremenim kontrakulturnim odjevnim praksama niže klase koje korištenjem stila izražavaju otvorenu pobunu protiv vladajuće klase.⁶⁸ Dick Hebdidge u svome djelu *Subkultura: značenje stila* zaključuje kako stil punkera namjerno vrijeđa vladajući «prirodni» izgled i uobičajeni poredak stvari. Ziherice, poderane

⁶⁴ Cvitan-Černelić, M., i dr., op. cit., str. 19.

⁶⁵ loc. cit.

⁶⁶ loc. cit.

⁶⁷ loc. cit.

⁶⁸ loc. cit.

čarape, kosa u kričavim bojama i Dr.Martens čizme postaju više od mladenačkog stila – punk predstavlja direktan šamar građanskom društvu i normama elitne klase.⁶⁹

4.3.2. Modernističke teorije

Često u oporbi prema Veblenovoj teoriji mode zasnovanoj na ekonomsko-klasnim zakonitostima, modernističke teorije mode veću pažnju pridodaju samom pojedincu i njegovim sociopsihološkim značajkama.⁷⁰ Quentin Bell smatra da se elita od mase ne odvaja samo bogatstvom i rasipništvom, a ekstravagantni estetski otklon može pojedinca izdvojiti iz mase i učiniti ga pripadnikom povlaštene manjine.⁷¹ Glavnu kritiku koju moderni teoretičari upućuju Veblenu jest njegovo idealiziranje svijeta u kojemu nema mjesta za iracionalnost, užitak, nekorisnost.⁷² Moda nije samo fenomen koji se može svesti samo na klasno-statusnu podjelu na kojoj inzistira Veblen.

Važno je naglasiti kako modernitet pretpostavlja stalnu mijenu kao osnovnu značajku razvoja. Istodobno, tijekom moderniteta sve se veći fokus stavlja na individualnu osobu, tj. pojedinac se izdvaja iz masovnog društva. Modernistički teoretičari tako uočavaju važnost mode za izgradnju identiteta. Građansko društvo 19. stoljeća mijenja urbani okoliš i društvenu ulogu pojedinca, a odjeća više nije samo maska već precizno prikazuje značaj pojedinca, njegov status, spol i osjećaje.⁷³ Baudrelaire ističe važnost *dandyja* za modernizam čija ekstravagantna pojava svjedoči o novom načinu ustrojavanja društva u kojoj stil i stav mogu zamijeniti rođenom zadan društveni status i bogatstvo.⁷⁴ Pojam *dandy* označavao je muškarca koji je pridodavao izrazitu važnost vanjskom izgledu, profinjenom govoru i bavljenju ugodnim hobijima. Tijekom imitiranja životnog stila aristokratske klase, *dandyju* je bilo važno izgledati nonšalantno, kao da porijeklom nije iz srednje klase. Novonastala potrošačka

⁶⁹ ibid., str. 20.

⁷⁰ loc. cit.

⁷¹ loc. cit.

⁷² loc. cit.

⁷³ ibid., str. 21.

⁷⁴ loc. cit.

kultura uvelike mijenja i bit same kupovine. Pojava luksuznih robnih kuća koje je Zola znakovito nazvao skladištima želja, promijenile su psihološki i materijalni odnos prema kupovini.⁷⁵ Žene osvajaju robne kuće kao potrošačice razne robe i gutačice modnih trendova koje su diktirali prvi modni magazini.⁷⁶ U vrijeme modernizma moda razvija kao niz suprotnosti, u rasponu između tržišnog proizvoda i društvenog simbola, demokratizacije i novih nevidljivih barijera, mijene i standardizacije.⁷⁷ Moda u doba modernizma napušta dihotomiju lijepog i ružnog i zamjenjuje ih drugim razlikovnim parovima: staro i novo, zanimljivo i banalno, subverzivno i tradicionalno.⁷⁸ Glavna razlika između klasnih i modernističkih teorija vidljiva je u okretanju ka individualnosti pojedinca te shvaćanje da se moda, unatoč elitističkom utjecaju, razvija i od strane utjecaja nižih slojeva. Demokratizacija mode ide u korak s uspostavom građanskog društva, budući da modno izražavanje pogoduje građanskom konceptu individualnost. Dapače, Dorfles smatra kako se danas moda prilagođava nižemu, te je demodiran onaj tko se ne prilagodi modi koju su prihvatile niže klase iako će rezultat te mode ovisiti o onima koji kontroliraju proizvodnju, odnosno o kapitalisti.⁷⁹ Sa slabljenjem razlika u odijevanju među društvenim klasama otvara se mogućnost da fenomen mode u budućnosti više ne bude ekvivalent društvenog ustrojstva, nego isključivo estetskog usmjerenja.⁸⁰ Iako smo možda daleko od takve realnosti, neosporiva je činjenica da se moda okrenula pojedincima i željama kupaca. Individualni stil za kojim žudi suvremeni kupac temelji se na njegovom osobnom ukusu stoga će utjecaj cijena i uplitanje tržišta biti sve manje važni faktori.

⁷⁵ loc. cit.

⁷⁶ loc. cit.

⁷⁷ loc. cit.

⁷⁸ loc. cit.

⁷⁹ Dorfles, G., op. cit., str. 112.

⁸⁰ ibid., str. 113.

4.3.3. Antropološke teorije

Kao što sam već spomenula, antropologija i etnologija su se od samih početaka bavile tijelom i svim mogućim intervencijama na njemu, što uključuje i odjeću. Na samom početku važno je istaknuti kako tijelo ima različitu funkciju u predmodernim nego u modernim društvima. U modernim društvima tijelo funkcionira kao kulturna metafora za tijelo, a u predmodernim društvima samo tijelo je medij za iskazivanje kulturne povezanosti zajednice.⁸¹ Ukrašavanje se smatra najvažnijim razlogom odijevanja, a ukrašavanje prema Flügelu možemo podijeliti na dvije osnovne grupe – tjelesno i netjelesno ukrašavanje.⁸² U tjelesno ukrašavanje spadalo bi oslikavanje tijela, sakaćenje ili tetoviranje, a netjelesno ukrašavanje čine svi oblici izvanjskog ukrašavanja, od kroja odjeće do modnih detalja ili nakita.⁸³ Ukrašavanje Flügel smatra izvornom potrebom ljudi za pokazivanjem. To potvrđuje i činjenica da ljudi često pokazuju tijelo unatoč nepogodnim vremenskim uvjetima – prisjetimo se primjera s Indijancima Ognjene zemlje koji unatoč hladnim uvjetima njeguju laganu odjeću. Povijest, sociologija ili ekonomija mode fokusirane su na vizualni, statusni ili gospodarski značaj mode kao fenomena, dok etnologija u fokusu proučavanja ima emocionalni odnos pojedinca i zajednice prema tijelu i odjelu, odnosno nošnji.⁸⁴

Upravo nošnja predstavlja specifičan oblik odjeće. Proctor i Polhemus narodnu nošnju smještaju u antimodni kod.⁸⁵ Razlika antimode od mode je u činjenici da prvotna ograničena na mali prostor, ali je vremenski dugotrajna dok se potonja širi velikim prostorima, ali vremenski traje kratko.⁸⁶ Narodne nošnje opstaju u vremenu nepromijenjene i na taj način vezane su uz tradiciju i nepomičnost. Međutim, studije poput *Odijelo i etnicitet*, u kojima se proučavalo nošnje na pet kontinenata i kroz vremenski raspon od nekoliko stoljeća, dokazuju

⁸¹ Cvitan-Černelić, M., i dr., op. cit., str. 22.

⁸² ibid., str. 23.

⁸³ loc. cit.

⁸⁴ loc. cit.

⁸⁵ loc. cit.

⁸⁶ loc. cit.

kako na nošnjama postoje znakovite promjene u obliku i detalju kroz vrijeme što dovodi u pitanje definiranje nošnje kao tradicionalne i nepomične.⁸⁷ Druga istraživanja pokazala su kako je od važno razumjeti *kod* određene kulture kako bi se uočile promjene u odijevanju kroz vrijeme. Jennifer Craik upozorava kako je zapadnocentrična misao prepoznala fenomen mode samo u odjevnom ponašanju unutar kapitalističkih ekonomija, u kojima je moda uvijek rezultat određenih ekonomskih razmjena koje su povezane s proizvodnjom, distribucijom i kupovinom.⁸⁸ Craik naglašava kako se modni sustavi mogu stvoriti i oko drugačijih oblika ekonomske i simbolične razmjene.⁸⁹ Ona zagovara promatranje mode kao opće tehnike akulturacije koristeći se pristupom koji briše strogu razliku između visoke i svakodnevne mode, mode i nošnje, zapadne i nezapadne mode kako bi se modni sustavi mogli proučavati kao odjevne, tjelesne i dekorativne tehnike.⁹⁰

Mogu zaključiti kako je važnost antropoloških teorija mode što su uočili različitosti modnih sustava u svijetu i odbacili njihovo hijerarhijsko vrednovanje. Moda više nije samo dio konzumerističke kulture, već dobiva širi značaj. Antropološke teorije vraćaju fokus na značaj mode za određenu kulturu kao zajednicu, što je pomalo potpalo u stražnji plan modernističkim teoretičarima mode, čiji je fokus primarno bio pojedinac.

4.3.4. Psihoanalitičke teorije

Kao što sam prethodno spomenula, Flügel je naglašavao kako ukrašavanje uzrokovano izvorna ljudskom potrebom za pokazivanjem. Ključna uloga odijevanja za njega je želja za naglašavanjem seksualne privlačnosti te se odjećom privlači pozornost na spolne organe.⁹¹ Ta izvorna želja pojavljuje se u manje ili više skrivenim ili patološkim oblicima, imajući na umu činjenicu kako je u visokociviliziranim društvima reprimirana kao i drugi oblici iskazivanja

⁸⁷ loc. cit.

⁸⁸ ibid., str. 24.

⁸⁹ loc. cit.

⁹⁰ loc. cit.

⁹¹ loc. cit.

seksualnosti.⁹² Sve do kraja 18. stoljeća, muška i ženska odjeća zadovoljavale su prvenstveno ulogu privlačenja suprotnog spola. Nakon toga događa se proces kojeg Flügel povezuje s Francuskom revolucijom i naziva «Velikim muškim odricanjem». Muškarac se, pod očitim utjecajem ideje jednakosti koju je zagovarala Francuska revolucija, odriče težnje za ljepotom i odbacuje kićenu odjeću, zamjenjujući ju neukrašenim ozbiljnim odjelom.⁹³ Žena je na taj način stekla obvezu i pravo da jedino ona bude lijepa i ukrašena, što Flügelovu tezu o skretanju pozornosti odjećom na erogene zone čini primjenjivom samo na žene koje pomodnom odjećom uvijek naglašavaju neki drugi dio tijela – od grudi, do nogu ili struka.⁹⁴

Što točno oduzimanje mode znači za muškarce? Već sam spomenula Flügelovu tezu o potrebi ljudi za pokazivanjem, tj. naslađivanjem vlastitim tijelom. I Freud tvrdi kako je korijen egzibicionizma u autoretoričnoj aktivnosti užitka u nekom dijelu vlastitog tijela, a ta aktivnost se kasnije, procesom usporedbe, zamjenjuje onom promatranja drugog tijela.⁹⁵ U sljedećoj pasivnoj fazi zanimanje se vraća promatranju nekog vlastitog dijela tijela, a pritom se vlastito tijelo nudi kao pogled, postajući tako objektom pogleda u Lacanovom smislu.⁹⁶ Međutim, građanski muškarac odbija postati slikom i pogledati se u (Lacanovom) zrcalu te zadržava isključivo užitak gledanja.⁹⁷ Gradskom muškarcu moda ne treba jer on nije izložen pogledu, dok je s druge strane ženama moda nužna, jer su one kao pojava objekti gledanja od strane gradskih muškaraca.

Francette Pancteau u svom psihoanalitičkom čitanju mode, žensku odjeću promatra kao zaštitu. Ona naglašava imaginarnu predodžbu kože te smatra kako dijete kožu koju na početku života dijeli s majkom i koja ga štiti, kasnije u životu mijenja odjećom i

⁹² ibid., str. 25.

⁹³ loc. cit.

⁹⁴ loc. cit.

⁹⁵ loc. cit.

⁹⁶ loc. cit.

⁹⁷ loc. cit.

ukrašavanjem.⁹⁸ Iz povezanosti modne i majčine kože proistječe muška fascinacija ženskom odjećom - muškarac želi doći do zajedničke kože koju je nekada dijelio s majkom, ali tu želju ne može ostvariti jer je modu odbacio.⁹⁹ Fatalna žena za muškarca tako postaje ona koja posjeduje modu.

Lako je uočiti kako je većina psihoanalitičkih teorija o modi fokusirana na muški pogled, odnosno žene kao objekte muške heteroseksualne želje.¹⁰⁰ Ono što zanemaruju jest drugačije oblike prikazivanja i gledanja, stoga su neki suvremeni autori odlučili revidirati svoje verzije psihoanalitičkog pristupa modi koje uključuju druge tipove pogleda i odnosa među spolovima.¹⁰¹ Smatram kako su psihoanalitičke teorije obogatile shvaćanje mode u životu pojedinca. Međutim, teško je ne primijetiti kako svojim isključivim fokusom na unutarnje potrebe pojedinca, gube iz vida društvenu važnost modnog fenomena.

4.3.5 Semiotičke teorije

Već prije spomenula sam Petr Bogatyreva i njegovu analizu moravske narodne nošnje koju vidi i kao materijalni predmet i kao znak. Moravska narodna nošnja tako preuzima funkciju praktičnog predmeta, ali i semiotičke funkcije. Ona je, prema Bogatyrevu, zbirka materijalnih «sustava razlike» u koje je upisana zbirka paralelnih pojmovnih «sustava razlike».¹⁰² Shvaćajući nošnju u tom smislu podrazumijeva da nošnja kao fizički predmet s različitim krojevima, bojama, tkaninama i ostalim materijalnim obilježjima reprezentira kulturne razlikovne kategorije, od starosti do društvenog položaja, bračnog statusa ili spola pojedinaca iz određenog društva.¹⁰³

Za razliku od Bogatyreva koji se bavi stvarnom odjećom u koju je «upisan» sustav znakova, Roland Barthes u svom *Sistemu mode* proučava «pisanu modu», analizirajući sadržaj

⁹⁸ loc. cit.

⁹⁹ loc. cit.

¹⁰⁰ ibid., str. 26.

¹⁰¹ loc. cit.

¹⁰² loc. cit.

¹⁰³ loc. cit.

modnih časopisa iz pedesetih i šezdesetih godina.¹⁰⁴ Svojom analizom «pisane» mode Barthes želi pokazati da moda nema ni povijest ni stvarnu funkciju. Moda je za njega sustav znakovni sustav poput jezika, zatvoren i arbitraran te je u stanju proizvesti samo arbitrarna značenja.¹⁰⁵

Alison Lurie, u studiji *Jezik odjeće*, odijevanje smatra jednom vrstom neverbalnog jezika koji posjeduje vlastitu gramatiku, sintaksu i rječnik. Onaj tko razumije jezik odjeće razumije i poruku koju odjeća šalje o osobnostima njenog nositelja, njegovom društvenom položaju i sustavu vrijednosti.¹⁰⁶ McCracken ima drugačije viđenje od Lurie te zagovara nešto drugačiji pristup. Iako se slaže da odjeća ponekad podsjeća na jezik, tvrdi kako metaforu o odjeći kao jeziku ne treba odbaciti već usmjeriti ka propitkivanju razlika, a ne sličnosti, između jezika i materijalne kulture.¹⁰⁷

Bazirajući se na prethodno spomenutoj Barthesovoj jezičnoj analizi mode, Patrizia Calefato analizira način na koji se ime dizajnera ili brenda pretvorilo iz verbalnog znaka u mnogo složeniju pojavu, blisko povezanu s imidžem i vrijednošću. Odjeća s dizajnerskim potpisom dobiva i na ekonomskoj vrijednosti, ali dobiva i na estetskoj vrijednosti.¹⁰⁸ «Ime autora» koje se nalazi na ušiveno na haljini istodobno služi kao ukras, generator ekonomske i estetske vrijednosti te «literarni» princip koji omogućava stvaranje priče uz pomoć imena dizajnera.¹⁰⁹

Djurdja Bartlett zaključuje kako se i modna povijest može semiotički opisati. Do 18. stoljeća odijelo je znak koji označava status, odnosno «prirodno» stanje stvari.¹¹⁰ Suprotno tomu, u modernizmu odijelo ne označava automatski nešto određeno jer na snazi više nije «zakon prirode» nego «zakon razmjene».¹¹¹ Odijelo tako tek nakon određenog semiotičkog rata može označavati nešto specifično poput klase, spolne pripadnosti ili političkog

¹⁰⁴ loc. cit.

¹⁰⁵ loc. cit.

¹⁰⁶ ibid., str. 27.

¹⁰⁷ loc. cit.

¹⁰⁸ loc. cit.

¹⁰⁹ loc. cit.

¹¹⁰ loc. cit.

¹¹¹ loc. cit.

uvjerenja.¹¹² Današnje doba postmoderne obilježava moda koja je dostatna samoj sebi. Postmoderna moda, sastavljena od čistih znakova, odvija se u njihovoj međusobnoj neobveznoj igri.¹¹³ Bez brige o tradicionalnom društvenom poretku, postmoderna moda sudjeluje u iscrpljujućim igrama višeznačnih identiteta u bezbroj odjevnih stilova.¹¹⁴

4.3.6. Feminističke teorije

Foucault modi pripisuje disciplinirajuću moć. Prosvjetiteljstvo je, prema Foucaultu, s donošenjem novih sloboda donijelo i nove oblike discipliniranja tijela.¹¹⁵ Sandra Bartky u svom radu *Foucault, feminizam i modernizacija patrijarhalne moći*, nadopunjuje Foucaultovu listu disciplinirajućih praksi koje stvaraju poslušna tijela te navodi nekoliko njih koje imaju isključivo ženski predznak – dijetete, vježbe za mršavljenje, kozmetičke tretmane, šminkanje i modu.¹¹⁶ Bartky navedene različite prakse ne pripisuje razlici između spolova, već utjecaju moderniziranog patrijarhata koji svojim utjecajem održava podređenost ženskih tijela kao društvenu normu.¹¹⁷ Susan B. Kaiser, za razliku od Bartky, u ženskoj kulturi pronalazi elemente kreativnosti i užitak u modi, ukrašavanju, uljepšavanju te u fokus stavlja estetiku za koju drži da je omogućila ženama mogućnost propitkivanja i traganja za novim.¹¹⁸ Činjenica da je estetika kao dimenzija kulturno obezvrijeđena te se uljepšavanje i briga za vlastiti izgled banalizira, predstavlja za Kaiser dokaz o snažnim predrasudama muškaraca.¹¹⁹

Feminizam se kritički odnosi prema postojećim teorijama mode te teži stvaranju vlastitog modnog diskursa. Kaja Silverman, u tekstu *Fragmenti modnog diskursa* izvanredno povezuje feminističku modnu teoriju s nasljeđem klasnih i psihoanalitičkih teorija. Ona smatra kako je spol zamijenio klasu kao osnovni razlikovni objekt odijevanja.¹²⁰ Flügelovu

¹¹² loc. cit.

¹¹³ ibid., str. 28.

¹¹⁴ loc. cit.

¹¹⁵ loc. cit.

¹¹⁶ loc. cit.

¹¹⁷ loc. cit.

¹¹⁸ loc. cit.

¹¹⁹ loc. cit.

¹²⁰ ibid., str. 29.

teoriju o Velikom muškom odricanju mode, Silverman tumači na nov način. Za nju falusna rigidnost muškog tijela odjevenog u klasično odijelo uništava svaku žensku modu.¹²¹ Također, iako uvažava klasno-ekonomske teorije o promjenama u modi, smatra kako su prvenstveno posredovani spolom.¹²²

Lipovetsky se pridružuje takvom stajalištu te smatra kako je pokazivanje spolnih razlika odjećom puno snažnije nego prikazivanje klasne pripadnosti. Za primjer uzima činjenicu da je žena morala prihvatiti muško poslovno odijelo kako bi bila ozbiljno shvaćena u poslovnom svijetu što jasno simbolizira mušku nadmoć uzrokovanu jedino razlikom u spolu, a ne u klasi.¹²³ McCracken služi se istim primjerom kako bi osuvremenio Simmelovu *trickle-down* teoriju.¹²⁴ Dolazi do zaključka kako niže društvene grupe više ne oponašaju stilove viših klasa, niti se društvene grupe međusobno može razlikovati samo po klasnoj pripadnosti.¹²⁵ Razlike među društvenim grupama uz klasu stvara i spol, starost i etnička pripadnost.¹²⁶

Iris Young pokušava ženski užitak u modi maknuti iz zrcala u kojem se ogleda muškarac. Naime, svjesna je kako kulturološki pogled pripada muškarcu te predlaže tri «ženska» načina za uživanjem u odjeći – dodir, povezanost s drugim ženama i maštu.¹²⁷

Feministički pristup modi u fokus stavlja razliku između spolova kao jednu od glavnih uzroka društvene nejednakosti koja se djelom i stvara i održava putem mode.

4.3.7. Postmodernističke teorije

Gilles Lipovetsky smatra kako je današnja moda planetarna činjenica, omogućuje kreativno sudjelovanje u svjetskoj kulturi, dokaz je normalnosti i društvene mobilnosti.¹²⁸ Njegovo stajalište o modi uvelike se razlikuje od onog kojeg opisuje Veblen. Prema Veblenu vladajuća klasa je izrazito kompaktna i nameće društvena pravila, od gospodarskih do

¹²¹ loc. cit.

¹²² loc. cit.

¹²³ loc. cit.

¹²⁴ loc. cit.

¹²⁵ loc. cit.

¹²⁶ loc. cit.

¹²⁷ loc. cit.

¹²⁸ ibid., str. 30.

stilskih.¹²⁹ Lipovetsky u svom djelu *Carstvo efemernog*, opisuje modni svijet kao mjesto u kojemu svatko može sudjelovati. Današnja «zrela» moda uvodi stalnu želju za brzim promjenama, novom dizajnu i zrcali postmodernističko društvo satkano od fluidnih pojedinaca.¹³⁰ Moda je stoga nužna u današnjem svijetu jer ima glavnu ulogu u kreiranju željenog životnog stila i poželjne osobnosti pojedinca.¹³¹ U Barthesovom smislu, moda više ne naturalizira povijest nego denaturalizira prirodu, dovodeći u pitanje tradicionalne kategorije spolnost i identiteta, nudeći pritom alternativna rješenja.¹³² Elizabeth Wilson se pita nije li stil danas zamijenio osobnost, što se čini opravdanim pitanjem, budući da je u današnje vrijeme stil lako zamjenjiv drugim poput postmodernog identiteta pojedinca koji se neodređeno i svakodnevno mijenja.¹³³

Postmoderni teoretičari naglašavaju brzinu, promjenjivost, elastičnost, promiskuitet i nehijerarhičnost postmoderne misli koja omogućava miješanje najrazličitijih interesnih područja.¹³⁴ Pojedincu je danas omogućeno da odabere tijelo kakvo želi, odnosno da ga «kupi» u samoposluzi stilova.¹³⁵ Surfati stilovima postala je uobičajena postmoderna praksa, a spektar tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i civilizacije.¹³⁶

Iz svake teorije mode možemo uočiti njen društveni razvoj i različite poglede na njezin značaj kako za pojedinca tako i za određenu kulturu. Ono što svaka teorija mode dokazuje jest činjenica kako modni fenomen unatoč, pripisanom stereotipu «banalnosti», živi u samom središtu društvene dinamike što ga neminovno čini važnim prilikom proučavanja bilo koje kulture, odnosno društva.

¹²⁹ loc. cit.

¹³⁰ loc. cit.

¹³¹ loc. cit.

¹³² loc. cit.

¹³³ loc. cit.

¹³⁴ ibid., str. 31.

¹³⁵ loc. cit.

¹³⁶ loc. cit.

V. SUVREMENI MEDIJI I MEDIJSKA KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE ZBILJE

Suvremeno doba s pravom možemo nazvati medijskim dobom.¹³⁷ Za medije se kaže da određuju realnost svijeta na što upućuje glavna postavka filozofijskog konstruktivizma koja glasi: svijet nije neposredno otvoren u horizontu ljudskog zamjećivanja.¹³⁸ Medijska realnost svijeta označava prvenstveno ontologijsku prvotnost medija u tehničkom smislu nad ljudskom spoznajom realnosti.¹³⁹ Realnost na taj način postaje nešto konstruirano, a ne nešto što postoji samo po sebi.

Govor o medijskom dobu ili pak o medijskoj slici svijeta nužno povlači problem spoznajno-teorijske naravi.¹⁴⁰ Prvotno, nemamo jasnog odgovora na pitanje kakvo je to doba i kakva je to slika koju konstruiraju mediji?¹⁴¹ Može li se tvrditi da medijska slika svijeta u medijskom dobu stvara novi pojam realnosti kao što predlaže Jean Baudrillard?¹⁴²

U ovom djelu rada pozabavit ću se definiranjem samog pojma medija, uočavanjem razlika između tradicionalnih i novih medija i opisivanjem načina medijske konstrukcije društvene zbilje. Cilj mi je opisati i suvremenu društvenu stvarnost, obilježenu fenomenom društvenog spektakla i izloženu velikom utjecaju *celebrity* kulture.

5.1. Teškoće prilikom definiranja pojma «medij»

Riječ medij porijeklo vuče od latinske imenice *medium*, odnosno njenog oblika u množini *medius*, što označava ono srednje i posredujuće.¹⁴³ Najčešće se riječ medij upotrebljava za označavanje sredstava komunikacije, načina konstruiranja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije, tehničke artikulacije prijenosa informacija i stvaranja «nove slike svijeta» u opazajnom i kognitivnom smislu putem realnim i virtualnih artefakata – pismo,

¹³⁷ Paić, Žarko, *Vizualne komunikacije*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2008., str. 81.

¹³⁸ loc. cit.

¹³⁹ loc. cit.

¹⁴⁰ ibid., str. 82.

¹⁴¹ loc. cit.

¹⁴² loc. cit.

¹⁴³ ibid., str. 85.

tisak, knjige, radio, televizija, internet.¹⁴⁴ Mediji su više od posrednika aparata i sredstava prijenosa informacija te prvenstveno prenose znakove ljudske komunikacije koja može biti verbalna, neverbalna, auditivna i vizualna.¹⁴⁵ Komunikacija je ta koja medijima omogućava njihov opstanak.

Pojam medija proširio se na različite dimenzije koje ga shvaćaju na različit način. Tako primjerice fenomenologija kulture i semiotike kulture pojam medija shvaćaju materijalnim nositeljem znaka.¹⁴⁶ U znanstvenim istraživanjima komunikacije pojam medija se ograničava na masovne medije poput filma, radija, televizije i tiska.¹⁴⁷ Svi objekti koji služe u procesu učenja, poput primjerice pisaćeg pribora ili školske ploče, bit će obuhvaćeni pojmom medij od strane pedagoško-didaktičkog poimanja medija.¹⁴⁸ Kreativne forme izražavanja poput glazbe, plesa i kazališta spadati će pod pojam medija od strane socijalno-pedagoške i kulturne definicije medija.¹⁴⁹ Iz navedenog je jasno kako se mediji pojmovno određuju njihovom upotrebom kao sredstvo komunikacije.¹⁵⁰ Sredstvo tako postaje više od tehničkog pojma instrumenta kojim se odvija komunikacija, a u samome sredstvu sadržana je svrha komuniciranja.¹⁵¹ Nije više važna samo uporaba medija, već sam medij kao sredstvo upućuje na neku svrhu prilikom vlastitog označavanja.¹⁵²

Problem pojma medija gotovo je identičan kao i problem definiranja mode. Izgleda kao da se tim pojmom označava gotovo sve da se naposljetku tim pojmom više ništa ne može pouzdano odrediti. McLuhan ističe kako je prva pretpostavka razumijevanja medija da su mediji uvijek u međusobnom odnosu, odnosno svaki medij se odnosi na druge medije.¹⁵³ Znakovi nisu realni predmeti iz okolnog svijeta već kruže oko znakova pritom se ponašajući

¹⁴⁴ loc. cit.

¹⁴⁵ loc. cit.

¹⁴⁶ loc. cit.

¹⁴⁷ loc. cit.

¹⁴⁸ ibid., str. 86.

¹⁴⁹ loc. cit.

¹⁵⁰ loc. cit.

¹⁵¹ loc. cit.

¹⁵² loc. cit.

¹⁵³ ibid., str. 87.

kao posrednici/zamjena predmeta sa znakom predmeta.¹⁵⁴ Znakovi ne otkrivaju realnost nego naprotiv, oni znakovno konstruiraju realnost. Medijsko označavanje tako ne prikazuje realnost, već stvara svijet koji je konstrukcija stvorena određenim poretkom znakova.¹⁵⁵

Teorija medija pojam «medija», odnosno njegovu funkciju i smisao proučava na svim područjima ljudske djelatnosti: u društvu, kulturi, u umjetnosti, u znanosti i komunikaciji.¹⁵⁶ Na taj način, teorija medija postaje multidisciplinarno ustrojena zgrada društvenih i humanističkih znanosti.¹⁵⁷ Pritom se ne smije zaboraviti važnost znanja o tehničkom aspektu medija uz čiju pomoć se tek možde razumjeti složene strukture ljudske komunikacije. U smislu kulturalnih teorija koje prikazuju složenost društvenih odnosa u doma informacijsko-komunikacijskih tehnologija, teorije medija otvorile su problem odnosa između tehnologije i kulture na apstraktnoj razini te postaje nemoguće odvojiti jednu od druge.¹⁵⁸

Dosad navedeni različiti pogledi na pojam medija nisu razjasnili što se točno pojmom medija definira. Iz samog porijekla riječi medij vidjeli smo kako je riječ o imenici u množini, dok govorenjem o teoriji medija govorimo o teoriji u jednini, premda je očigledno kako postoji mnoštvo teorija o medijima.¹⁵⁹ Treba li pojam ograničiti na jedno područje ili trebamo stvoriti novu teoriju medija koja će biti u stanju obuhvatiti povijest kulture kao povijesti medija?¹⁶⁰

Iz samih definicija medija od strane glavnih teoretičara medija može se potvrditi kako je riječ o pojmu kojeg je teško definirati. Marshall McLuhan medije naziva «ljudskim produžetcima», Paul Virilio «protezama», Friedrich Kittler «oruđima koja pišu», Bertolt Brecht «neutralnim sredstvima», dok ih Niklas Luhmann zove «formom medija».¹⁶¹ Fluidnost

¹⁵⁴ loc. cit.

¹⁵⁵ loc. cit.

¹⁵⁶ ibid., str. 88.

¹⁵⁷ loc. cit.

¹⁵⁸ ibid., str. 89.

¹⁵⁹ loc. cit.

¹⁶⁰ ibid., str. 90.

¹⁶¹ loc. cit.

pojma medija vidljiva je upravo u nemogućnosti da se precizno upotrebljava izvan njegove same pragmatike.

Medije treba razlikovati samo prema dva kriterija njihove praktične upotrebe – tehničko-tehnološkog i društveno-kulturalnog.¹⁶² Prvi kriterij drži medije kao aparate (tehnika) i sustave informacija (tehnologija).¹⁶³ Drugi kriterij u fokusu ima promjenu društvenih struktura i kulturnih poredaka koji se događaju uvođenjem «novih» medija.¹⁶⁴ Dvoznačna priroda medija ogleda se u tome što su oni istodobno tehničko-tehnološki uvjet komunikacije, ali su i određeni komunikacijom.¹⁶⁵ Poruka koja proizlazi iz dvoznačne prirode medija kodirani je znak/pismo/slika epohalno određenog prostora/vremena u kojem ljudske odnose određuje moć medija kao tehnika/tehnologije i kao funkcije, strukture i znaka komunikacije.

5.2. Novi mediji

Pojmom novih medija označavaju se nove tehnike medija u primjeni cjelokupne dosadašnje vizualnosti.¹⁶⁶ Novi mediji se već sredinom 90-ih godina 20. stoljeća nazivaju digitalnim medijima, a uključuju World Wide Web, e-mail, DVD, CD-ROM, MP3, iPod, itd..¹⁶⁷ Internet, kao «mreža svih mreža» predstavlja osnovni bazu za ostvarenje digitalnih medija.¹⁶⁸ Novi mediji postaju digitalnim multimedijalnim okruženjem procesom koji u digitalno jedinstvo integrira sve moguće tehnike komunikacija, odnosno ujedinjenjem govora, jezika, teksta i slike.¹⁶⁹

Problematiku novomedijalnih studija nosi sa sobom sve one probleme koji postoje prilikom označavanja područja medija i medijske teorije.

¹⁶² ibid., str. 92.

¹⁶³ loc. cit.

¹⁶⁴ loc. cit.

¹⁶⁵ loc. cit.

¹⁶⁶ ibid., str. 147.

¹⁶⁷ loc. cit.

¹⁶⁸ loc. cit.

¹⁶⁹ loc. cit.

5.3. Medijska konstrukcija društvene zbilje ili «mediji kao zrcalo društva»?

Prethodno smo saznali da mediji nikako nisu samo prijenosnici informacija, nego aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, ali su istovremeno i proizvod istih tih realnosti.¹⁷⁰ Već se od 80-ih godina 20. stoljeća u istraživanjima medijskih studija uspostavila McQuailova teza da tradicija uspoređivanja medijske realnosti s relevantnim verzijama društvene realnosti ostane snažna.¹⁷¹ Međutim, prikazuju li mediji objektivnu realnost ili su samo dio reprezentacija stvarnosti? Na tu problematiku upozorava i Tony Bennett kritički se referirajući na tezu Jamesa Challengana o «medijima kao zrcalu društva».¹⁷² Za Bennetta mediji nisu pasivni i ne zrcale samo puku realnost, već naprotiv, oni su aktivni dio realnosti. Shvaćeni na taj način, mediji nisu odvojeni od realnosti i ne prikazuju ljudima samo povratnu realnu sliku svijeta, već sudjeluju u stvaranju društvene realnosti, oblikujući percepciju ljudi.¹⁷³

Stuart Hall, za razliku od Bennetovog funkcionalističkog pristupa razumijevanju uloge medija u konstrukciji društvene realnosti, medijima pristupa promatrajući ih kroz optiku ideologije.¹⁷⁴ Hall smatra kako se putem masovnih medija reproduciraju slike, reprezentacije i ideje oko kojih društvena realnost, koja je fragmentiranja, može biti koherentno obuhvaćena u cjelinu.¹⁷⁵ Na taj način rađa se prostor za manipuliranje, budući da mediji dobivaju moć za stvaranjem značenja realnosti, prikrivajući tako realno stanje stvari.

Frazu o «medijima kao zrcalu društva» ne treba doslovno tumačiti, smatrajući pritom medije kao prenositelje objektivne stvarnosti u društvu, već medijske reprezentacije treba doživljavati kao prikaze «duha vremena», odnosno slikama i prilikama aktualnog društva čiji

¹⁷⁰ Hromadžić, Hajrudin, *Medijska konstrukcija društvene zbilje*, AGM, Zagreb, 2014., str. 18.

¹⁷¹ *ibid.*, str. 19.

¹⁷² *loc. cit.*

¹⁷³ *loc. cit.*

¹⁷⁴ *loc. cit.*

¹⁷⁵ *ibid.*, str. 20.

su neizostavan aktivni dio i mediji.¹⁷⁶ Medijske vizualne reprezentacije isprepletene su s realnosti samog suvremenog društva da one naprosto nisu više virtualna realnost nego jesu dio objektivne realnosti.

5.4. Koncept medijskog spektakla i *celebrity* kultura

Kao koncept, spektakl se veže uz francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Internacionalu, a posebice njegova najvažnijeg člana Guya Deborda i njegovu knjigu *Društvo spektakla*.¹⁷⁷ Situacionistička kritika kozumerističkog kapitalizma primarno je namijenjena konceptu spektakla. Spektakl je proširen na sve sfere svakodnevnice te je životno iskustvo u društvu spektakla zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija zamijenjena pasivnim pogledom.¹⁷⁸

Iako se društvo spektakla i «kultura slavnih» većinom smatraju nedavnim društvenim fenomenima, njihova pojava u različitim oblicima seže daleko u prošlost.¹⁷⁹ Kembrew McLeod tako prve «slavne» vidi već u antici, u ličnostima poput Cezara i Aleksandra Velikog.¹⁸⁰ Ono što razlikuje suvremeno društvo spektakla i *celebrity* kulture od onih iz prošlosti jest neizostavna uloga i podrška tabloidnih masovnih medija.¹⁸¹ Masovni mediji postat će nezamjenjivi ne samo za promociju već i za proizvodnju kulture slavnih i društva spektakla.

Kultura slavnih dominira u medijskim sadržajima te u takvoj medijski konstruiranoj realnosti vlada načelo «insceniranja života kao društvenog doživljaja».¹⁸² Krivca za kulturu slavnih Ellis Cashmore vidi u nama – potrošačima, koji ih stvaramo svojom nezasitnom željom za novim slavnim likovima. Za razliku od situacionista koji podosta pacificiraju pojedinca u društvu, dajući mu ulogu pasivnog promatrača spektakla kojeg uz pomoć medija

¹⁷⁶ ibid., str. 21.

¹⁷⁷ Hromadžić, Hajrudin, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička Misao, god. 50., br. 2, 2013., str. 66.

¹⁷⁸ loc. cit.

¹⁷⁹ Hromadžić, H., *Medijska...*, op. cit., str. 42.

¹⁸⁰ loc. cit.

¹⁸¹ ibid., str. 43.

¹⁸² ibid., str. 44.

režiraju društveni moćnici, Cashmore smatra pojedinca aktivnim kreatorom i konzumentom slavnih. Suvremeni «selebritiji» ne nude ništa, već su poznati zbog svoje poznatosti.¹⁸³ Za primjer mogu uzeti reality zvijezdu Kim Kardashian. Ona nije glumica, pjevačica, plesačica, sportašica ili osoba koja određenim talentom zavrjeđuje medijsku pažnju. Njen talent je biti popularna, a svoju popularnost održava vještim korištenjem medijskih alata. Njen lik postaje idealni okvir za medijsku reklamo-oglašivačku strategiju.¹⁸⁴ Ona svojom velikom prisutnošću u medijima nudi sebe marketinškim kompanijama kao idealnu osobu putem koje oni mogu reklamirati svoje proizvode. Milijunski pratitelji na društvenim mrežama i reality tv emisija omogućili su joj da pokrene uspješan marketinški biznis, a uslugu koji ona nudi marketinškim kućama je reklamiranje putem vlastitog lika. Kim, koliko god da jest realna osoba, u istoj mjeri je i medijski konstruirana osoba.

¹⁸³ ibid., str. 45.

¹⁸⁴ loc. cit.

VI. MEDIJI I MODA

U prvom dijelu pozabavit ću se modnim novinarstvom, odnosno modnim časopisima kao prvotnim prenositeljima modnih trendova širim masama. Zatim se želim pozabaviti fenomenom modnih blogova koji su uvelike promijenili suvremeno modno novinarstvo i modnu industriju.

6.1. Modno novinarstvo

Prvi ženski časopis koji se bavio isključivo modom bio je Harper's Bazaar, koji je počeo izlaziti 1867. godine.¹⁸⁵ Sadržajno, najraniji Harper's Bazaar obilovao je vijestima o najnovijim modnim stilovima, tkaninama i modnim dodatcima, a doticao se i «ženskih tema» poput vođenja kućanstva.¹⁸⁶ Članak iz 1879. godine tako primjerice upozorava žene na opasnosti od zanemarivanja kućanstva te naglašava ekonomsku važnost ženina kućanskog rada za čitavu ondašnju ekonomiju.¹⁸⁷ Možemo reći da modni časopisi od samih početaka uvelike pišu članke pod utjecajem «duha vremena», odnosno ovisni su o društvenim prilikama nekog vremenskog razdoblja. Isti Harper's Bazaar, kao i ostali modni časopisi, danas promoviraju urbanu gradsku super-ženu koja, inspirirana likom Carrie Bradshaw iz serije Seks i Grad, u svojoj pećnici drži cipele, jede u restoranima, uvijek nosi posljednju modu, usmjerena je na karijeru i odlično balansira obiteljski i poslovni život. Iz navedenog je vidljivo da časopisi prodaju određeni životni stil. Časopis Vouge, koji je počeo izlaziti 1892. godine, bio je zamišljen kao modni i lifestyle tjednik namijenjen njujorškoj eliti.¹⁸⁸ S vremenom Vogue se okreće ženama širih društvenih slojeva, nudeći uz časopis i krojeve za šivanje modela po posljednjoj modi. Na taj način Vouge utječe na veći broj žena koje sada, uz pomoć savjeta u časopisu, mogu postati žene probrana ukusa i nositi najnoviju modu čak i ako

¹⁸⁵ Lukin, Ines, *Razvoj modnog novinarstva od 1900.-1940.*, TEDI, Vol 3., 2013., str. 42.

¹⁸⁶ loc. cit.

¹⁸⁷ loc. cit.

¹⁸⁸ Ibid., str. 43.

nemaju pristup elitnim krojačima u velikim modnim gradovima poput New Yorka, Pariza i Londona.¹⁸⁹

Kao i današnji, i najraniji modni časopisi bazirali su se na modnom novinarstvu, donoseći vijesti iz modnog svijeta, najnovija događanja, modne ilustracije i fotografije te neizostavnom oglašavanju.¹⁹⁰ Oglašavanje je tako izgrađivalo modne brendove, a promoviranje određenih modnih proizvoda mijenjalo društvene konvencije. Tako primjerice hlače nakon prvog svjetskog rata dolaze «u žensku modu», uvelike promovirane modnim časopisima, iako su do tada bile znakom nemoralna i vulgarnosti.¹⁹¹ Vouge i ostali modni časopisi postali su stvaratelji ne samo modnog ukusa već i prevladavajućeg tipa ljepote, pri čemu osobnost, a ne samo odjeća, ima važnu ulogu u stvaranju društvenog imidža.¹⁹² Važnost usklađenosti mode i osobnosti idealno su mogle promovirati zvijezde, posebice iz filmske industrije. Hollywoodske zvijezde postaju mode ikone te modni novinari izvještavaju o njihovim modnim stilovima na temelju kojih zaključuju o osobnosti «celebritijja».¹⁹³ Filmske zvijezde predstavljaju istovremeno modne i generičke tipove za druge žene. Modni časopisi upozoravaju na individualnost čitateljica i nude im «varijacije na temu», odnosno strategije putem kojih će *one* moći izgledati kao celebrity.¹⁹⁴ Time se lažno stvara osjećaj da se promovira individualizam pojedinca, a zapravo se izgled pojedinaca pokušava homogenizirati koliko je najviše moguće pod jednu društveno prihvatljivu normu.

Modni časopisi ne prenose modne trendove već ih i stvaraju. Dizajneri uvelike ovise o njihovoj medijskoj pozornosti i utjecajni magazini poput Vougea mogu stvoriti ili uništiti karijere modnih dizajnera. Istovremeno, magazini shvaćaju da nije dovoljno nuditi samo njihov stav prema modi već čitatelji traže njihov pogled na život. Časopisi tako nude životni

¹⁸⁹ loc. cit.

¹⁹⁰ ibid., str. 42.

¹⁹¹ ibid., str. 44.

¹⁹² ibid., str. 46.

¹⁹³ loc. cit.

¹⁹⁴ loc. cit.

stil, koji je za većinu njihovih čitatelja predstavlja idealizirani san. Uz pomoć celebrityja kao suvremenih ikona prenose se oblici društveno poželjnog ponašanja, sudjelujući tako u kreiranju suvremene popularne kulture. Kao potvrda važnosti celebrityja u modnoj industriji govori činjenica kako većinu naslovnica modnih časopisa krasi upravo slavne ličnosti, a ne modeli.

6.2. Modni blogovi

Blogosfera je hipertekstualni prostor. Hipertekstualnost je postala uobičajen naziv za elektroničko povezivanje mnoštva tekstova i slika, spojenih neprestano promjenjivom građom mreže.¹⁹⁵ Link, također zvan i hiperlink, je taj koji omogućava korisnicima Interneta da se pokreću kroz internetsku građu, skačući s jedne stranice na drugu klikom na označenu riječ.¹⁹⁶ Na taj način korisnik interneta je neograničen tekстом – on može konzumirati tekst na način koji želi i odlaziti izvan teksta.

Kada čitatelj klikne na link, slike, riječi i zvukovi pojavljuju se u isto vrijeme na ekranu, nadopunjujući i nadmećući se, što tekst modnih blogova, za razliku teksta modnih magazina, održava u stalnom pokretu, uvijek novim i bez završetka.¹⁹⁷ Iskustvo čitatelja modnog magazina je ograničeno samom materijalnošću magazina, odnosno limitom stranica. Tekstu modnih blogova može se pristupiti «ovdje i sada» na Internetu i može ga se čitati bez ikakvih granica.

Agnès Rocamora opisuje iskustvo čitanja modnog bloga na primjeru popularnog modnog bloga *thestylerookie* kojeg piše Tavi Gevinson. Dolaskom na blog čitatelj može pročitati «post» od početka do kraja, ili primjerice može kliknuti na prvi link u postu koji čitatelja odvodi na raniji post na kojeg se Tavi referira u tekstu. Link na kraju teksta može

¹⁹⁵ Rocamora, Agnès, *Hypertextuality and remediation in the fashion media, The case of fashion blogs*, Journalism Practice, vol. 6., no 1, 2012., str. 94.

¹⁹⁶ loc. cit.

¹⁹⁷ ibid., str. 95.

čitatelja odvesti u sekciju komentara gdje se susreće sa reakcijama drugih čitatelja od kojih su mnogi modni blogeri koji ostavljaju linkove za svoje blogove na koje isto može otići, itd.

Hipertekst stvara otvoreni, bezgranični tekst jer više nije moguće odrediti što je *u tekstu*, a što *izvan* što naprosto dovodi do spajanja tekstova.¹⁹⁸ Tekst se više ne čita linearno, već nelinearno, za razliku od magazina koji postojećom unutarnjom strukturalnom podjelom tjeraju čitatelja na linearno čitanje teksta (iako se fizički magazin može otvoriti na bilo koju stranicu).¹⁹⁹

Modni blogovi izuzetno odgovaraju kultu novoga u modi. Relevantnost postova je kratkog vijeka – čitatelji neprestano traže novi sadržaj. Brzina vremena u modi se ubrzala te «modno vrijeme», nekada podijeljeno na dvije dizajnerske kolekcije godišnje i dvanaest godišnjih izdanja magazina, sada robuje imperativu «trenutnosti».²⁰⁰ Blogovi nude upravo to – trenutnu modu, nudeći svakodnevno novi modni sadržaj na svojim stranicama. Kako nuđenje novog modnog sadržaja ovisi o redovnim kupnjama nove odjeće, modni blogovi promijenili su i način kupovanja. On-line kupovina zaživjela je upravo uz pomoć linkova na njihovim stranicama. Čitatelja tako od kupnje dijeli samo klik miša, što zadovoljava žeđ za trenutnosti, pa tako i u kupovini.

Blogeri nisu samo korisnici Interneta, oni su i stvaratelji, aktivni sudionici u stvaranju medijskog sadržaja.²⁰¹ To su prepoznale marketinške kuće i dizajneri koji su u blogovima vidjeli odličnu platformu za promoviranje svojih proizvoda. Blogovi tako u «žarište» mogu staviti manje poznate dizajnere, ili popularizirati manje poznate trendove.

Zanimljiv je i utjecaj streetstyle blogova koji prenose fotografije mode s ulica raznih gradova svijeta. Geografija mode se na taj način promijenila te je moda iz četiri glavna modna grada –

¹⁹⁸ loc. cit.

¹⁹⁹ loc. cit.

²⁰⁰ loc. cit.

²⁰¹ ibid., str. 98.

New Yorka, Londona, Milana i Pariza, zamijenjena modom iz primjerice Moskve, Stocholma ili Tokya. Blogovi tako imaju moć da kulture koje su inače u pozadini dovedu u centar.²⁰²

Ono što se zamjera blogerima od strane modne novinarske struke je nedostatak educiranosti o samoj modi kao fenomenu. Blogeri nude svoj pogled na modu koji je uglavnom određen suvremenom modom, bez da pritom u obzir uzimaju povijesno i teoretsko znanje o modi.²⁰³

Blogovi mijenjaju modu na način da u fokus stavljaju realne ljude i realnu odjeću, za razliku od modnih magazina koju su puno više okrenuti elitnoj modi i modelima.

²⁰² loc. cit.

²⁰³ loc. cit.

VII. ZAKLJUČAK

Moda u današnje vrijeme ima puno dublje značenje od samog odijevanja. Ona je danas društveni fenomen kojemu treba pristupati interdisciplinarno. Suvremena moda i dalje ima obilježja elitizma te i dalje dizajneri najluksuznijih modnih kuća stvaraju modne trendove. Brandovi su postali metoda komunikacije i valorizacije – samo ime dizajnera ušiveno na odjevni predmet ima vrijednosno simboličko značenje. Suvremenu modu se i dalje može promatrati modernističkim teorijama, koje u fokus vraćaju pojedinca koji modom gradi svoj identitet. Gradnja identiteta modom posebice do izražaja dolazi u postmodernizmu, gdje moda, pa čak i antimoda, mogu poslužiti za izgradnju fragmentiranog identiteta suvremenog pojedinca. Psihoanalitička i feministička teorija daju modi uporište u onom unutarnjem osjećaju koji odijevanje budi u pojedincima. Moda postaje sistemom izražavanja unutarnjih želja pojedinca.

Povezanost mode i medija postoji na više razina. Moda je naprosto društveno relevantna da se o njoj priča i u suvremenim medijima. Modne revije iz glavnih modnih gradova prikazuju se u dnevnim vijestima, a prati se i ostala veća modna događanja poput Metropolitan Museum Gale. Moda je izrazito vezana uz kulturu *celebrityja* koja je jedno od glavnih obilježja suvremenog društva spektakla. Bilo da sjede u prvim redovima modnih revija, krase naslovnice modnih magazina ili nose *haute-couture* kreacije na crvenim tepisima, slavni uvelike doprinose medijskom prenošenju modnih trendova. Modni časopisi analiziraju stilove slavnih, nudeći svojim čitateljima savjete kako ih prekopirati. Dizajneri trebaju slavne koliko i slavni trebaju dizajnere, a mediji su potrebni i dizajnerima i slavnima kako bi promovirali svoje proizvode – dizajneri odjeću, a slavni sebe same.

Ono što je specifično za suvremenu modu jest njena demokratičnost, u smislu da na stvaranje trendova naprosto utječe mnoštvo različitih sila – od modnih časopisa i dizajnera do modnih blogova i street style blogova. Moda je danas izuzetno brza, promjenjiva i

fragmentirana te imamo osjećaj da je sve i ništa u modi. Teorija mode zato mora biti multidisciplinarna, uzimajući u obzir svu širinu i dubinu modnog fenomena u društvu.

VIII. LITERATURA

1. Cvitan-Černelić, Mirna, Bartlett, Djurdja, Vladislavić, Ante Tonči, *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
2. Galović, Milan, *Moda - Zastiranje i otkrivanje*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
3. Gillo, Dorfler, *Moda*, Golden Marketing, Zagreb, 1997.
4. Hromadžić, Hajrudin, *Medijska konstrukcija društvene zbilje*, AGM, Zagreb, 2014.
5. Hromadžić, Hajrudin, *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Politička Misao, god. 50., br. 2, 2013.
6. Lukin, Ines, *Razvoj modnog novinarstva od 1900.-1940.*, TEDI, Vol 3., 2013.
7. Odak, Iva, *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja*, Revija za sociologiju, Vol XXXIV (2013), No 1-2
8. Paić, Žarko, *Vizualne komunikacije*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.
9. Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi*, Altagama, Zagreb, 2007.
10. Rocamora, Agnès, *Hypertextuality and remediation in the fashion media, The case of fashion blogs*, Journalism Practice, vol. 6., no 1, 2012.
11. Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010.